

福井市におけるコンビニエンスストアの普及過程と立地条件の変化

Diffusion of Convenience Stores and the Change in Locational Factors in Fukui City, Fukui Prefecture

田中 和子*

(福井大学教育地域科学部地域環境講座)

甚佐 直樹**

(福井県立福井商業高等学校)

ABSTRACT

In Fukui City, the first convenience store was opened in the beginning of the 1980's. Now, convenience stores spread over the central-built up and suburban areas. Recently, new stores are founded mostly in the suburbs. Many of the stores are distributed within a radius of four kilometers of the urban center.

At the beginning of the diffusion of convenience stores, the amount of transportation was the most important factor when a new store was decided to be set up. Most old stores are located along the main and busy roads. Currently new stores tend to be run not only in a commercial zone but also in residential and semi-industrial zones. Combining the transportation factor with the land-use factor, we classified the convenience stores into five locational types: <Store on Road-side>, <Store on Road-side in Residential Area>, <Store in Residential Area>, <Store near Station> and <Others>. In Fukui City, <Stores on Road-side> were first established, then <Stores near Station> were founded. The foundation of new stores in the residential zone is rapid. Management companies of convenience stores consider that <Stores on Road-side in Residential Area> can gather more consumers among various population groups comprised of drivers, young people, and residents in the neighborhood, etc.

The rapid diffusion of convenience stores in Fukui City was related to two social changes. The first is motorization. Popularization in car-use has been very rapid in Fukui, because the public transportation system is not so convenient in Fukui. The second is the popularization in urban life-style which depends on consumption. Even in a local city such as Fukui, the change in household composition and the increase in the number of single family are evident, active time periods in the evening is extended, and living styles become flexible. These changes are clear especially among young generations. They tend to live an easy life by purchasing daily goods and domestic services.

These popularizations are confirmed through the point-pattern analysis of convenience stores, video rental shops, and takeout lunch shops. These shops have functions providing convenience to urban residents in modern societies. The distribution of video rental shops is widely spread over the outer suburban area, while that of takeout lunch shops is concentrated in the central area. Two types of nearest-neighbor spatial-association measures are calculated: 1) between distributions of convenience stores and video rental shops, and 2) between distributions of convenience stores and takeout lunch shops. The results show that both spatial-associations are identified as "patterns of accumulation." Spatial accumulation does not necessarily mean to cause strong competition between the two distributions. Convenience stores and takeout lunch shops coexist in the central built-up area, the former has their own business hours different from those of the latter, and both kinds of shops can share enough demand for lunch that workers and residents need. On the other hand, convenience stores and video

キーワード：コンビニエンスストア，普及，立地条件，都市型生活様式，福井
(Keywords: convenience store, diffusion, locational factor, urban life style, Fukui)

* Kazuko Tanaka (Department of Regional Environment Studies, Fukui University, Fukui, 910-8507, JAPAN)

** Naoki Jinza (Fukui Prefectural Fukui Commercial High School, Fukui, 910-0021, JAPAN)

rental shops can stand together, because they supplement mutually-different functions. The former does not provide video rental service, and the latter does not supply foods and drinks. The distribution of these facilities can be regarded as the index of diffusion of modern urban life style. In Fukui City, the area where such a life style is commonly recognized spreads over at least within a radius of four kilometers of the urban center, and it is still extending outward.

I. はじめに

(1) 既応の研究と本稿の研究目的

今日、コンビニエンスストア¹⁾は、日常生活の中でなじみ深い施設の1つとなっている。あちこちの街角だけでなく、郊外に延びる幹線道路沿いにも広い駐車場を備えたコンビニエンスストアが立地している。店舗数の増加と並行して、コンビニエンスストアは、我々の生活に不可欠なものになりつつある。コンビニエンスストアでは、早朝や深夜のような通常の店舗では営業していない時間帯でも、必要な商品やサービスが手に入る。弁当や食品が購入できる。仮に、都市部に典型的に見られるような、若者や単身層を中心とした活動時間帯や生活スタイルの多様化した消費依存型の生活を「都市型生活」と呼ぶとすれば、まさに、コンビニエンスストアはこの都市型生活に欠かせない便利な店である。

我が国のコンビニエンスストアの歴史は比較的浅い。全国にスーパーマーケットの支店網を広げている企業があいついでコンビニエンスストアの経営に乗り出し、店舗開設が始まったのは、1970年代中頃であった²⁾。この時期、大規模小売店舗法(1973)³⁾が施行され、スーパーマーケットの出店や店舗面積に制限が加えられたことがコンビニエンスストアの開設を促した要因の1つであった。

コンビニエンスストア自体の歴史が浅いことや、コンビニエンスストア関連の資料の入手が困難である、といった理由から、地理学の分野でのコンビニエンスストア研究はまだそれほど多くない。既往の文献で取り上げられている主要なテーマは、コンビニエンスストア店舗の立地や商圈の分析、配送システムの空間構造の解明、また、コンビニエンスストアの開設が既存の地域商業に与える影響についての研究、などである(箸本, 1998)。

立地や商圈に関する研究としては、まず東京都練馬区を対象にコンビニエンスストアの立地に関わる25変数に因子分析をほどこし、購買規模や購買者特性などの7つの立地条件を抽出した奥野(1977)の分析がある。荒木(1994)は京都市内のコンビニエンスストアの開設と廃業とを分析し、立地特性を検討している。箸本(1998)は、首都圏に展開する同一系列のコンビニエンスストアを対象にした因子分析をもとに、営業時間帯の補完機能を重視した利用形態に加えて、他業態代替型の利用形態が存在することを明らかにした。また、見角・中出(1995)は、住宅地に立地するコンビニエンスストアが周辺に与える影響及び問題点を指摘している。

配送システムに関しては、荒井(1989)による、茨城県および長野県での分析から、配送システムがコンビニエンスストア店舗の空間配置を規定していることを明らかにした研究がある。荒井は、配送システムを効率化するための有効な手段が情報システム化であるとし、その立地戦略上の意義を指摘した。同様に、矢作(1993)も、物流の効率化・集約化によって経済合理性の高い調達システムが構成されることを明らかにした。

この他、松田(1991)による、コンビニエンスストアの開設状況を通じて、既存の地域商業の変化を明らかにする試みや、奥平(1996)によるコンビニエンスストアが卸売業に与える影響の分析がある。また、Arai and Yamada(1994)は、1970～1980年代における日本のコンビニエンスストアの急速な展開を総括し、その原因を、店舗規模が出店規制の対象外であったこと、ならびに、物流システムの高度化を通じて多頻度少量配送と効率的経営の両立が実現されたことに求めている。

以上のように、主として地理学の分野での既往の諸研究は、コンビニエンスストアの商圈や流通といった経済的な側面に関わるものが中心であった。コンビニエンスストア利用客の実態や、都市生活

の中での意味づけといった、社会的な側面に焦点をあてた研究はまだ多くない。

1994年6月時点で、コンビニエンスストアは全国で4万8千店⁴⁾を超えている(佐藤, 1997)。わずか20年間でこうした急速な増加をとげた主な理由として挙げられるのは、24時間営業に代表される営業時間の長さと、全国どこにでも均質に提供される商品とサービスとである。今日では、コンビニエンスストアは、さまざまな年齢層の人々に利用される最もなじみ深い商店形態の一つとなっている。したがって、日常生活の中でのコンビニエンスストアの役割に注目し、コンビニエンスストアとその利用者との関係を通じて都市構造を考察する意義は大きいと考える。

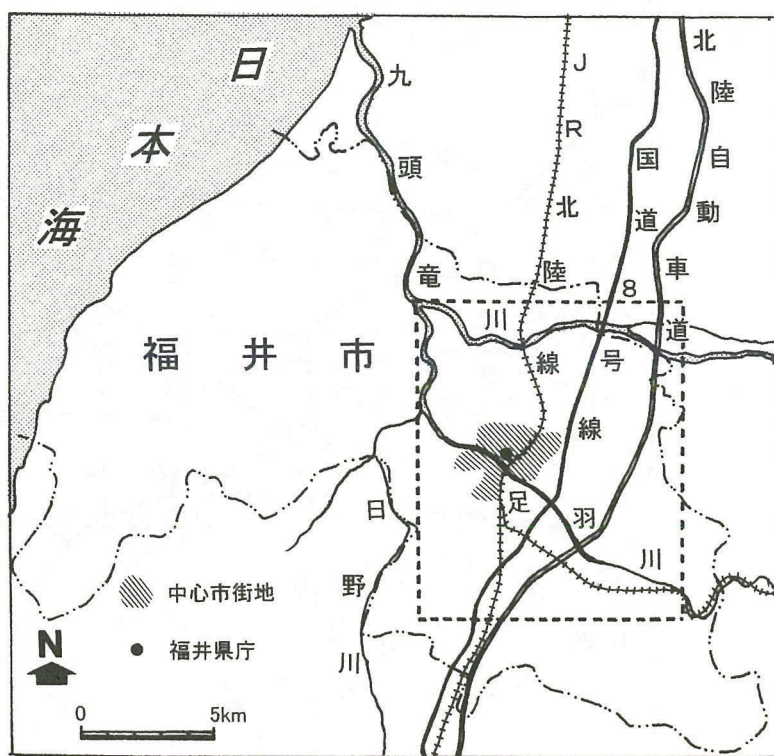
本稿では、県庁所在地であり、県下最大の都市でもある福井市を対象にコンビニエンスストアの立地条件ならびに普及過程を明らかにする。コンビニエンスストアの立地条件の変化、コンビニエンスストアの立地タイプと顧客層の関係、タイプ別経営戦略、他業種店舗との競合や補完関係などに関する分析をふまえて、都市圏の拡大ならびに現代的な都市型の生活様式の浸透とコンビニエンスストアとの関わりを考察したい。

(2) 研究対象地域と研究方法

本稿では、1998年現在、福井市内に所在しているコンビニエンスストア(76店舗)⁵⁾のうち、主要なコンビニエンスストアチェーン(上位5社)⁶⁾の経営する66店舗(86.8%)を調査対象とした。調査対象店舗を限定したのは、経営戦略を比較するという目的の他、入手資料の制約等の理由からである。

福井市に、県下で初めて、地元資本の惣菜屋の経営によるコンビニエンスストア⁷⁾が開店したのは1981年のことであった。全国チェーンのコンビニエンスストアが開店したのは1988年であった⁸⁾。これは、他府県へのコンビニエンスストアの進出時期と比べるとやや遅い。しかしながら、その後、コンビニエンスストアの開設が進み、現在では、人口当たりの店舗密度は全国水準に達している⁹⁾。福井県内でコンビニエンスストアの普及が最初に進んだ福井市を対象に、地方中心都市における店舗の急速な普及の過程やその要因、さらに他業種店舗との間の競合や空間的分離の状況を明らかにしたい。

本研究では、年次別のコンビニエンスストアの開設過程を示す資料として、NTT(1987, 91, 96, 97, 98)『タウンページ 福井県・嶺北版』(日本電信電話株)ならびに『福井市住宅明細図』(昭和55年版～平成11年版、ただし昭和63, 平成3, 10年版を除く)を用いた。また、コンビニエンスストアの経営戦略については、系列企業の福井事務所ならびに北陸本部で聞き取り調査を行った。

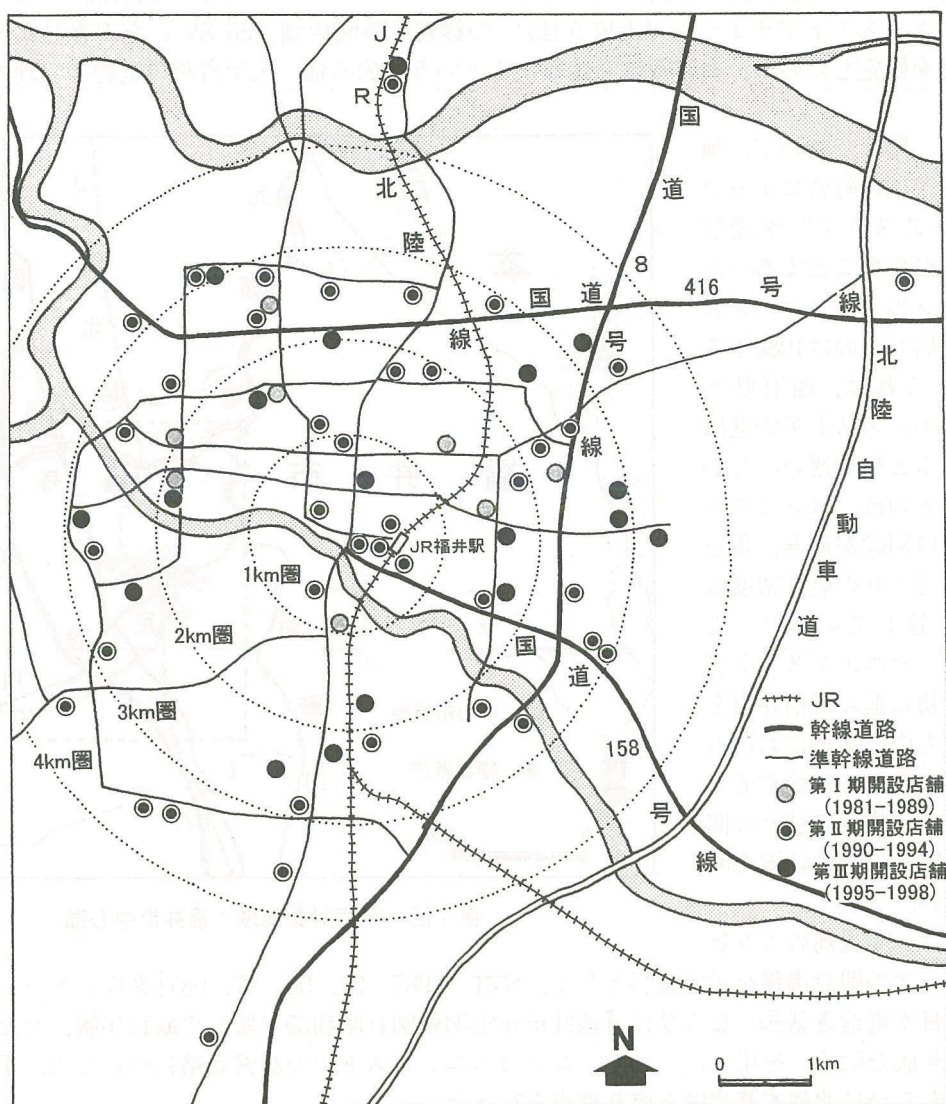


第1図 研究対象領域：福井市中心部

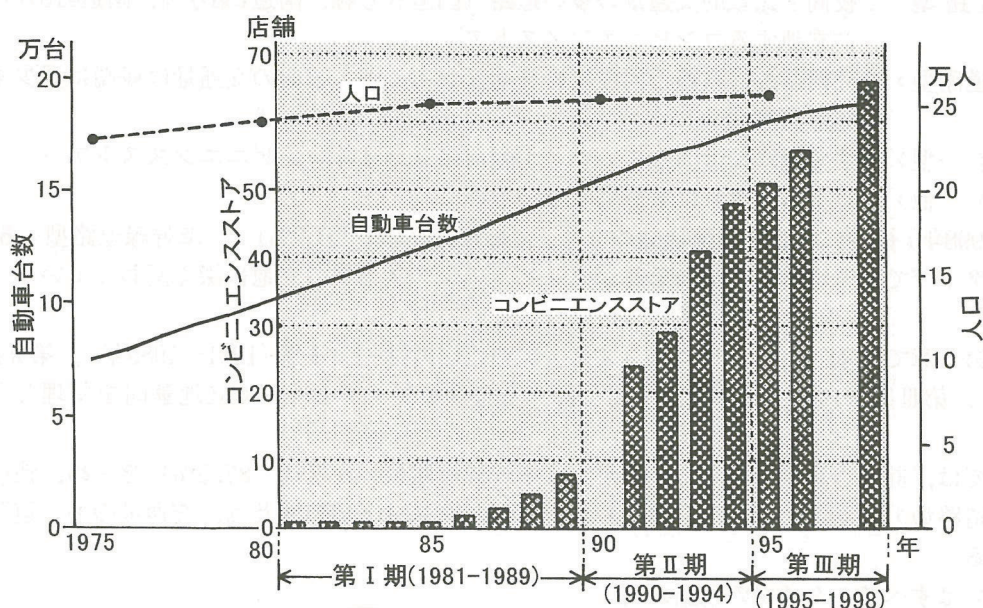
Ⅱ. コンビニエンスストアの普及過程

1998年現在、福井市内におけるコンビニエンスストアの分布は、ほぼ中心市街地の内部に限られている（第1図、第2図）。これは、大手町交差点を基点におおよそ半径4 kmの範囲に相当する。福井市の中心を西流する足羽川をはさんで北部市街地と南部市街地とではコンビニエンスストアの分布が異なっている。北部市街地ではコンビニエンスストアの店舗数も店舗密度も比較的高い。また、北部に所在する48店舗中39店舗（81.3%）は都心から3 km圏内にある。これに対し、南部市街地に所在する18店舗中15店舗（83.3%）が2 km圏外にあり、やや郊外分散の傾向が見られる。

第3図のグラフから、1990年以降、コンビニエンスストアの出店が急増していることがわかる。この傾向は、今後もしばらくは続くと予想される。コンビニエンスストアの普及過程を詳細に検討するために、第Ⅰ期（1981～1989）、第Ⅱ期（1990～1994）、第Ⅲ期（1995～1998）の3つの時期を設定した。第Ⅰ期はコンビニエンスストアの導入期、第Ⅱ期は店舗数が急増した急成長期、また、第Ⅲ期は着実に店舗数の増加する安定成長期とみなしうる。第2図には、これらの時期ごとに開設されたコンビニエンスストアの分布を示している。



第2図 開設時期別コンビニエンスストアの分布
（資料：企業資料および各年次『福井市住宅明細図』）



第3図 福井市におけるコンビニエンスストアの店舗数、自動車台数および人口の変化
(資料：企業資料、各年次『福井市住宅明細図』(ただし、1991年版と1998年版は欠落)、および各年次『福井市統計書』)

第Ⅰ期の出店数は8店舗と少なく、立地箇所も分散している。大手町交差点を中心とする半径1km以内には1店舗、他の7店舗は中心からおおよそ1.5km～2.5km帯にある。店舗のほとんどは中心市街地周辺部に立地している。第Ⅱ期には40店舗が出店された。この時期、全国的・広域的にチェーン展開している企業の福井進出が本格化し、コンビニエンスストアの開店が相次いだ。店舗密度が上昇し、店舗間距離も短縮した。第Ⅰ期には出店のなかった都心から1km圏内の都心地帯にも店舗が開設された。他方、中心から2km～3km圏やさらに遠方の郊外地帯への出店も多い。都心地帯と郊外地帯で並行してコンビニエンスストアが普及した時期といえる。第Ⅲ期には18店舗が出店された。大半の店舗は第Ⅱ期に立地した郊外型の店舗の間隙を埋めるような形で開設されている。この時期は、もっぱら郊外地帯への立地が進行している。

福井市ではコンビニエンスストアの出店は都心周辺部に始まり(第Ⅰ期)、その後、都心地帯と郊外地帯への普及が同時に進んだ時期(第Ⅱ期)を経て、最近では郊外地帯への開店が進んでいる(第Ⅲ期)と総括できる。全体としては、郊外への外延的拡大といえるが、必ずしも都心地帯、都心周辺部、さらに郊外地帯へと順次拡大したわけではない。ではなぜ、こうした普及過程をたどることになったのだろうか。次章では、コンビニエンスストアの立地条件からその要因を検討する。

Ⅲ. コンビニエンスストアの立地特性とその変化

コンビニエンスストアの経営に関しては、集客力の多寡が最も重要な条件である。集客力を左右する因子には幹線道路に面しているか、住宅地内部か、といった立地に関わるものの他、自動車か徒歩かといった顧客の来店手段に関わるものなどがある。そこで、コンビニエンスストアの立地条件を、主として道路に関する交通条件と土地利用条件の二つの面から検討することにする。

(1) 道路特性からみた立地条件

道路によって交通量には大きな差がある。本研究では、道路の種類に対応して、コンビニエンスストアのタイプを以下のように4分類した。

〈幹線道路型〉：夜間も比較的交通量の多い道路（国道8号線、国道158号線、国道416号線）沿いに立地するコンビニエンスストア

〈準幹線道路型〉：昼間は幹線道路と同程度の交通量があるが、夜間の交通量は極端に減少する準幹線道路¹⁰⁾沿いに立地するコンビニエンスストア

〈駅前型〉：主要道路には面していないが駅前に立地するコンビニエンスストア

〈その他〉：以上のいずれにも該当しないもの

現在（1998年）福井に所在する66店舗のうち、〈幹線道路型〉（16.7%）と〈準幹線道路型〉（63.6%）の二つのタイプで80%を越え、交通条件がコンビニエンスストアの立地に深く関わっていることが分かる。

さて、第Ⅱ章で提示したコンビニエンスストアの出店時期—第Ⅰ期（1981～1989年）、第Ⅱ期（1990～1994年）、第Ⅲ期（1995～1998年）—ごとに、上記の4タイプを用いて立地動向を整理した（第4図）。

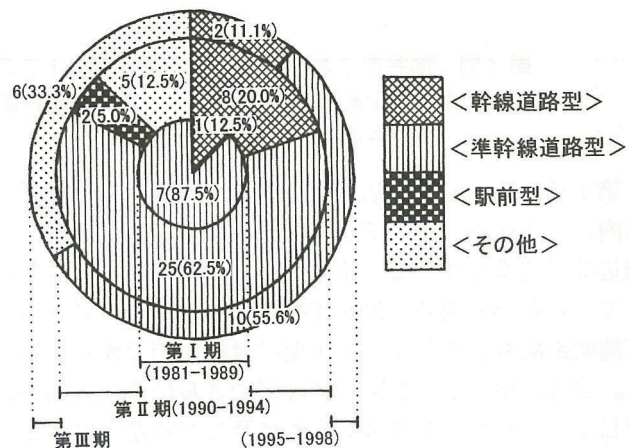
第Ⅰ期では、計8店舗が出店しているが、〈準幹線道路型〉が7店（87.5%）を占め、他の1店舗は〈幹線道路型〉である。福井市におけるコンビニエンスストアの普及は、交通量の多い道路から始まっている。

第Ⅱ期ではすべてのタイプの店舗の開設がみられる。現在駅前に立地している2店舗はいずれもこの時期に出店したものである。〈幹線道路型〉が8店（20.0%）、〈準幹線道路型〉が25店（62.5%）と高い割合を占める。依然として交通量の多い道路沿いに立地する傾向が強い。福井市を含め福井県では公共交通機関の整備が遅れており、自動車交通への依存度が高い。このため、コンビニエンスストアでも自動車で来店する顧客の便を図っており、66店舗中、60店舗（90.9%）が駐車場を設置している（1998年現在）。

第Ⅲ期になると、交通条件に依拠する傾向がやや鈍化する。〈幹線道路型〉と〈準幹線道路型〉とで全体の2/3（66.6%）を占めるが、〈その他〉が6店で33.3%に増えている。〈その他〉の店舗の多くは、住宅地内部に立地している。こうした立地傾向の変化をもたらした要因としては、まず、幹線道路や準幹線道路沿いにコンビニエンスストアの普及が十分進んだこと、第二に、日常的に利用する周辺住民を主な顧客層とする店舗の開設が増えてきたこと、といったことなどが考えられる。

交通特性からコンビニエンスストアの立地動向を整理すると、福井市におけるコンビニエンスストアの開設は交通量の多い幹線道路や準幹線道路沿いから始まった。現在もその傾向が続いているが、最近では住宅地内部にも店舗が普及しつつある。

次節では、この住宅地も含めて土地利用特性との関連から、各コンビニエンスストアの立地条件を検討する。



第4図 道路特性からみた立地条件の変化

(2) 土地利用特性からみた立地タイプ

福井市（1997）『福井都市計画総括図〔土地利用編〕』に基づいて、コンビニエンスストアの所在地の土地利用特性を整理し、店舗タイプを以下のように分類することにした。

〈住宅地型〉：第一種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住居専用地域、第一種・第二種住居

地域に該当する地域に立地するコンビニエンスストア

〈商業地型〉：商業地域、近隣商業地域に該当する地域に立地するコンビニエンスストア
 〈その他〉：準工業地域などその他の地域に立地するコンビニエンスストア

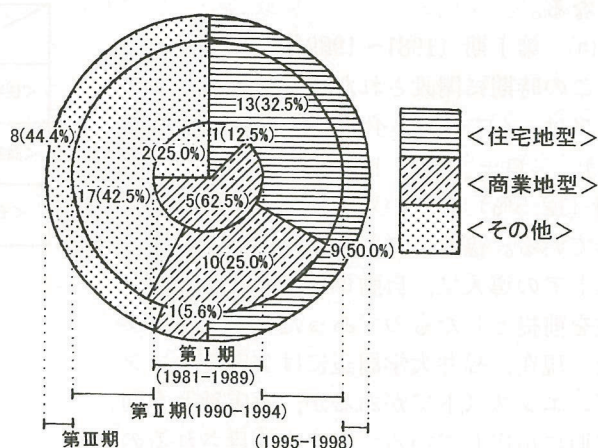
これらの店舗タイプについて、前節同様、第Ⅰ期（1981～1989年）、第Ⅱ期（1990～1994年）、第Ⅲ期（1995～1998年）の各時期について開設動向をまとめたものが第5図である。1998年に所在している66店舗のうち、最も多いのは〈その他〉（41.0%）、次いで〈住宅地型〉（34.8%）である。

第Ⅰ期では、〈商業地型〉への出店が5店舗（62.5%）と大部分を占める。福井市におけるコンビニエンスストアの出店は住居地域ではなく商業地域から始まったことがわかる。しかしながら、第Ⅱ章第(1)節で述べたように、それは都心地帯ではなく、都心周辺部の商業地であった（第2図）。

第Ⅱ期になると、〈商業地型〉の比率は10店舗（25.0%）と減少し、代わって〈住宅地型〉が13店舗（32.5%）、また〈その他〉が17店舗（42.5%）と大幅に増加した。第Ⅱ期は、コンビニエンスストアが住宅地や準工業地域などへ拡大した時期といえる。

第Ⅲ期には、〈商業地型〉は1店舗（5.6%）に大幅減少した。これに対し、〈住宅地型〉は9店舗（50.0%）と数は減少したものの、比率は増した。また、〈その他〉は8店舗（44.4%）と第Ⅱ期とほぼ同じ割合を保っている。福井市の商業地の大部分は都心部を取り巻く中心市街地に位置している。つまり、〈商業地型〉コンビニエンスストアの新規開設が減っていることは、中心市街地への出店減少を意味する。この理由として、中心市街地内部で出店可能な場所が少なくなったことその他、新規店舗の集客力（採算性）の見込みが厳しくなったことなどを推測できる。換言すると、第Ⅲ期には、中心市街地におけるコンビニエンスストアは飽和状態に近づいたとも解釈できる。中心市街地に代わって、住居地ならびに準工業地域等も含めた多様な土地利用地区への立地傾向が強まっている。

土地利用特性からコンビニエンスストアの立地動向を整理すると、福井市におけるコンビニエンスストアの出店は都心周辺部の商業地から始まり、その後住宅地や準工業地にも拡大した。近年は、これらの商業地以外の地区を中心に、店舗開設が進んでいる。



第5図 土地利用特性からみた立地条件の変化

(3) コンビニエンスストアの立地分類

前二節では、コンビニエンスストアの立地条件を道路特性と土地利用特性から考察してきたが、本節では、これらを総合した立地特性の分類を試みる。これまで用いてきた交通特性に基づく4タイプと土地利用特性に基づく3タイプを組み合わせ、〈ロードサイド型〉、〈ロードサイド+住宅地型〉、〈住宅地型〉、〈駅前型〉、〈その他〉の5つの立地タイプに分類した（第6図）。

調査対象とした66店舗中、〈ロードサイド型〉が半数以上を占め、ついで〈ロードサイド+住宅地型〉が多く、両者を合わせると80%を超える。〈住宅地型〉、〈駅前型〉や〈その他〉が登場するのは第Ⅱ期以降である。全般的にみると、コンビニエンスストアの大半は交通条件を重視して開設されているが、〈住宅地型〉店舗の増加に伺えるように、近年、立地タイプは多様化しつつある。

上記5つの類型を用いて、第Ⅰ期（1981～1989年）、第Ⅱ期（1990～1994年）、第Ⅲ期（1995～1998年）に分けて開設店舗の立地傾向を整理した（第6図）。それぞれの時期の特徴をまとめると次のよう

になる。

(a) 第Ⅰ期 (1981～1989年)

この時期に開設されたコンビニエンスストアは、〈ロードサイド型〉が7店舗 (87.5%)、〈ロードサイド+住宅地型〉が1店舗 (12.5%) で、いずれも道路条件に依存している。福井市におけるコンビニエンスストアの導入は、自動車利用の顧客層の存在を前提としたものであったといえる。また、現在、福井大学周辺には2店舗のコンビニエンスストアがあるが、両店舗とも同時期に出店している。ここで注目されるのは、〈ロードサイド+住宅地型〉に属する1店舗¹⁾である。これは大学周辺に位置しているため実質的には〈ロードサイド+住宅地+大学周辺型〉である。この店舗は駐車場も敷設しており、自動車での来客、周辺住民、大学生といった幅広い顧客層を対象としている。

(b) 第Ⅱ期 (1990～1994年)

第Ⅱ期も、〈ロードサイド型〉の開設店舗が24 (60.0%) と多い。〈ロードサイド+住宅地型〉が9店舗 (22.5%) と増加した他、〈住宅地型〉4店舗 (10.0%)、〈駅前型〉2店舗 (5.0%)、〈その他〉1店舗 (2.5%) と、少数ながらすべてのタイプが出現してきたことが大きな特徴である。第Ⅱ期に住宅地に開設した13店舗のうち、〈ロードサイド+住宅地型〉が9店舗と、交通条件が関わるタイプが大半を占める。このタイプでは、自動車利用者だけでなく周辺住人も含めた幅広い顧客層が見込める点で、純粋な〈ロードサイド型〉あるいは〈住宅地型〉よりも経営上の有利さがあるのかもしれない。〈駅前型〉は2店舗出店されているが、本章第1節で述べたようにこのタイプの店舗の開設はこの第Ⅱ期に限られる。

この第Ⅱ期は、ロードサイド指向が依然として強いものの、立地条件が多様化した時期といえる。特に、住宅地への進出が始まったことが注目される。

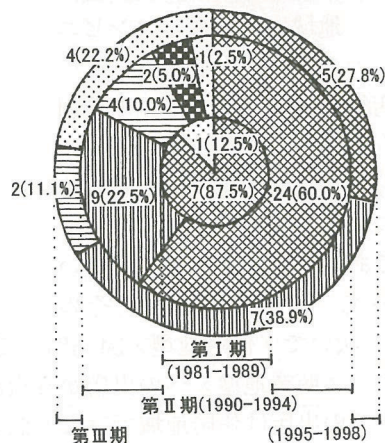
(c) 第Ⅲ期 (1995～1998年)

第Ⅲ期には、コンビニエンスストアの立地傾向が大きく変化した。まず、第Ⅱ期まで圧倒的な比率を占めていた〈ロードサイド型〉が5店 (27.8%) と大幅に減少した。〈ロードサイド+住宅地型〉と〈住宅地型〉を合わせると、住宅地に関連する立地条件の店舗が9 (50.0%) と半数を占める。ロードサイド型から住宅地型への移行が明確になっている。しかしながら、まだ、完全な住宅地型ではなく、中間タイプである〈ロードサイド+住宅地型〉が主流である。多様で幅広い顧客層を対象とできるという立地条件の面で、〈ロードサイド+住宅地型〉が他の諸タイプより有利と評価されるようになったとも解釈できる。〈ロードサイド型〉が減少した理由としては、第一に、当初からロードサイドへの出店が続いたために、立地余地が減少してきたこと、第二に、今まで〈ロードサイド型〉の出店を進めてきた企業が、経営戦略を転換し、幅広い顧客層を獲得する可能性を持った〈ロードサイド+住宅地型〉店舗の開設を進めるようになったこと、という2点が考えられる。

第Ⅲ期は、〈ロードサイド型〉から、顧客層の広い複合タイプ〈ロードサイド+住宅地型〉への移行開始期ともいえよう。

以上の検討から、福井市におけるコンビニエンスストアの普及は、自動車利用度が極めて高いとい

	〈幹線道路型〉	〈準幹線道路型〉	〈駅前型〉	〈その他〉
〈住宅地型〉	〈ロードサイド+住宅地型〉			〈住宅地型〉
〈商業地型〉	〈ロードサイド型〉		〈駅前型〉	〈その他〉
〈その他〉				



第6図 コンビニエンスストアの立地タイプの分類と立地条件の変化

う地域性に対応する形で、〈ロードサイド型〉店舗の開設に始まり、さらに駅前や住宅地へと分布範囲が拡大した。近年は、住宅地への新規開設が多くなり、〈ロードサイド+住宅地型〉という複合的な立地特性タイプが増加しつつある。こうした背景には、核家族ならびに単身世帯の増加、それに伴う生活様式の変化や消費志向の強い都市型生活の浸透がある。同時に、こうした顧客層の需要や利用時間帯の多様化に対応して、コンビニエンスストア自体も、新たな経営戦略を必要としていると考えられる。

そこで次章では、コンビニエンスストアの経営主体である企業に焦点をあて、その店舗開設の方針や経営戦略を明らかにする。

IV. 企業のコンビニエンスストア経営戦略

(1) 新規店舗の開設方針

コンビニエンスストアの出店を決定するのは、経営母体である企業である。したがって、新規店舗の立地を決定する際に、どのような市場調査を実施するのか、また、その結果を踏まえてどのような経営戦略を立てるのかを明らかにする必要がある。そこで、本研究で分析対象としたコンビニエンスストアを営んでいる5企業に聞き取り調査を行った。質問項目は、①店舗開設を決定する際の市場調査、②競合店の有無と種類、③地域性を反映した独自の経営（商品・サービス）、④近い将来の出店計画、の4つである。

まず、市場調査に関しては、必須の項目として道路の交通量が挙げられた。自動車利用者が顧客として重要視されていることがわかる。周辺地区に関する調査項目は多岐にわたるが、主要なものは、新規店舗周辺のスーパーマーケットやコンビニエンスストアの有無、扱う商品やサービスといった競合関係に関わる項目で、次いで周辺の人口や世帯数が挙げられた。特筆すべきなのは、専門の調査会社に依頼すると回答した企業が3社あったことである。調査項目が多いことと合わせて考えてみても、周辺地区の特性が重視されていることは確かである。当該市町村の人口や世帯数、コンビニエンスストアの店舗数といったデータは、基本情報として扱われている。また、店舗の間口・奥行き・駐車場規模、遠方からでも識別可能かどうか、といった項目は、新規店舗設置のための情報である。

競合店舗としては、ファーストフード店、ファミリーレストラン、ラーメン店などの飲食店や弁当屋、書店、酒屋、たばこ屋が挙げられた。飲食店を除いたこれらの店舗に共通する特徴は、販売している食品や商品がコンビニエンスストアのそれと同種なことである。飲食店についても、飲食品を扱っているという点では競合関係にある。しかしながら、それぞれの企業の競合意識には差がある。福井市内の商店街は夜8時には閉店するので、商店街は競合店とはみなさないという企業がある一方で、商店・飲食店はすべて競合相手とみなすという企業もある。後者は、自社のコンビニエンスストアの近くにある飲料用自動販売機コーナーも競合者とみなすとのことであった。また、営業時間に注目すると、夜10時以降も営業しているスーパーマーケットを競合相手と考える企業と、営業時間を競合の条件に入れない企業とがあった。競合店との距離に関して基準（500m～1km）を設定していたのは1社のみで、他は基準を設けていない。競合店との距離は、新規店舗の立地に際して考慮される最重要条件ではないようである。

福井の地域性をふまえた店舗経営が行われているかどうかについては、予想したほどには独自性が伺えなかった。水ようかんやおろしそばといった福井の特産品が取り扱われているにすぎない。また、提供されるサービスはほぼ同じで、福井独自の企画はなかった。全国一律のサービスと商品提供というコンビニエンスストアの謳い文句が、こうした点に表れている。

近い将来の店舗開設については、3社では計画がなかったが、3店舗計画の企業、また8店舗計画の企業が各1社あった。

(2) コンビニエンスストアタイプ別の経営戦略

本節では、前章で類型化した5つの立地タイプに照らして、企業の経営戦略を検討する。このことにより、タイプごとのコンビニエンスストアの性格の違いをより明確にする。各企業での聞き取り調査から得た情報を、顧客層、商品、サービス別にまとめている（第7図）。

(a) 〈ロードサイド型〉コンビニエンスストア

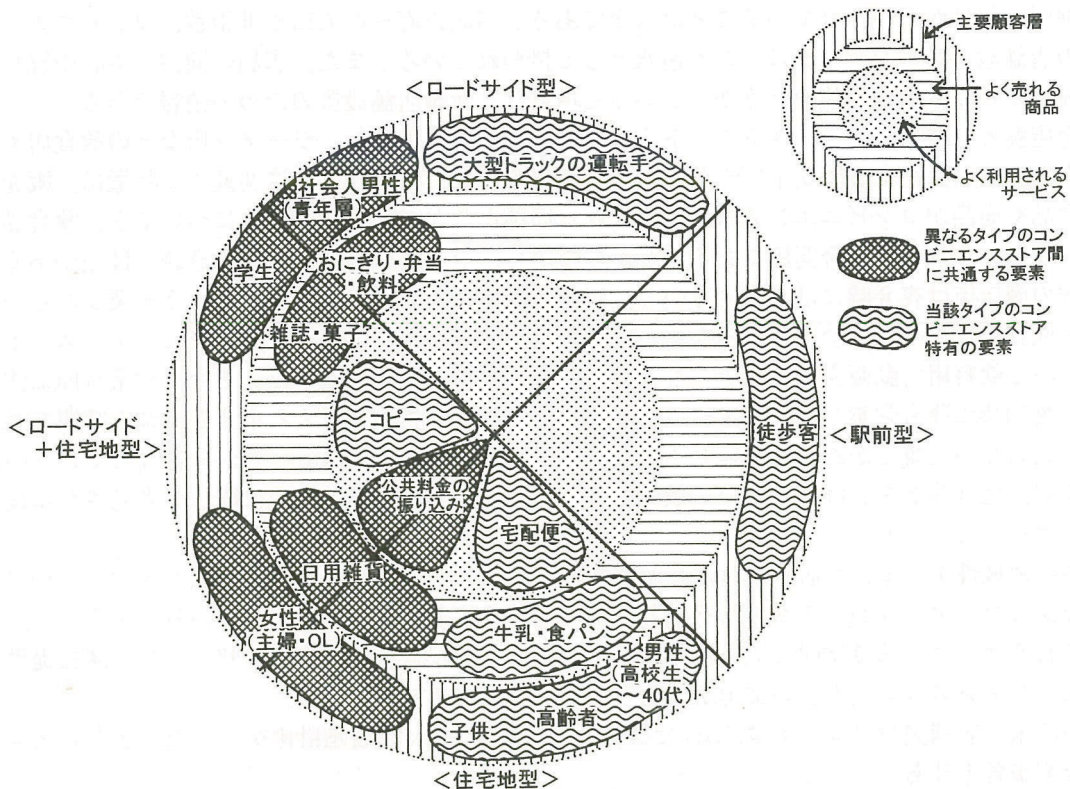
〈ロードサイド型〉のみに、顧客層として大型トラックの運転手が挙げられており、長距離運送トラックが走る幹線道路沿いのコンビニエンスストアの特徴を端的に示している。また、昼間は、業務用自動車で営業や配送などに従事する会社員などの社会人男性がこのタイプのコンビニエンスストアをよく利用している。よく売れる商品に、おにぎり、弁当、飲料が挙げられている。時間的に余裕のない運転手や営業マンなどが仕事の途中に立ち寄って飲み物を買ったり、弁当を買って求めている様子がうかがえる。他方、雑誌やお菓子類などは、社会人男性よりも学生を含めた自動車を利用する若年層が主たる購買客である。

〈ロードサイド型〉コンビニエンスストアの大きな特徴は、大型トラックの運転手を含め、営業車で仕事をしている社会人男性に対して、飲食を伴う休息のための利便性を提供していることである。

(b) 〈住宅地型〉コンビニエンスストア

これと対照的なのが、〈住宅地型〉コンビニエンスストアである。この顧客層は、女性（主婦層、OL）、子供、高齢者、高校生から40代の男性と非常に幅広い。特に、子供、高齢者、高校生から40代の男性という顧客層は〈住宅地型〉特有のものである。また、顧客層の中に自動車を運転できない集団が含まれることも大きな特徴である。

それぞれの集団のコンビニエンスストアの利用形態を検討してみる。子供については、子ども連れの主婦などのように父兄（大人）と一緒に来店する場合と、自分で来店する場合とが考えられる。来



第7図 コンビニエンスストアのタイプ別特徴

店手段は徒歩、自転車、自動車のいずれかであるが、自動車利用は父兄（大人）と一緒にの場合に限られる。若年層に比べると自動車利用者の少ない高齢者の場合、自宅近くのコンビニエンスストアを利用することが多いと想像され、主な来店手段は徒歩や自転車と考えられる。高校生の利用者は、登校時よりも下校時にコンビニエンスストアに立ち寄ることが多い。また、30代～40代の男性の多くは、自宅近くのコンビニエンスストアで飲食品や日用雑貨を購入する単身居住者と想像される。

大半の企業が〈住宅地型〉コンビニエンスストアの主要顧客層として女性（主婦層、OL）を挙げている。このことは、よく売れる商品やよく利用されるサービスからも容易に推察できる。例えば、日用雑貨がよく売れる商品の一つに挙げられている。特に、ティッシュペーパーや電池などの消耗品がよく売れている。聞き取り調査では、醤油やわさびだけを買うにいく主婦もいるとのことであった。急ぎの時やスーパーマーケットが遠い場合に、1品・2品といった少数品目の買い物のために近くのコンビニエンスストアがよく利用されていると考えられる。牛乳、食パンは賞味期限が比較的短く、買い置きが切れていたり、古くなっていたりすることも多い。また、朝食時間帯には、通常のスーパーマーケットはまだ開店していない。こうした緊急時に駆け込む買い物先として、近くのコンビニエンスストアが利用されている。仕事帰りの主婦やOLがちょっとした買い物に立ち寄ることも多いという話も聞いた。

サービスに関しては、公共料金（電気、ガス）振込みと宅急便がよく利用されている。電気料金やガス料金の支払いは、家庭の中では主婦などの女性が行う場合が多いと考えられる。今日、共働きの家庭はごく一般であるし、一人暮らしで会社勤めをする女性も少なくない。したがって、女性（主婦、OL）が仕事帰りに公共料金の支払いや宅配便の送付といった諸用をすませるために自宅近くのコンビニエンスストアを利用しているのではないかと考えられる。

〈住宅地型〉のコンビニエンスストアは、女性（特に主婦層）に対して、スーパーマーケットや専門機関（銀行、輸送店など）に代わって、商品やサービスを提供する機能を担っていると解釈できる。コンビニエンスストアの特性である営業時間の長さと、自宅からの近さが、彼女たちにとってコンビニエンスストアをいっそう便利なものとしている。

(c) 〈ロードサイド+住宅地型〉コンビニエンスストア

〈ロードサイド型〉と〈住宅地型〉の中間にあたるのが〈ロードサイド+住宅地型〉のコンビニエンスストアである。顧客層もよく売れる商品も非常に幅広く、〈ロードサイド型〉と〈住宅地型〉の折衷である。注目される点は、大学周辺に立地するコンビニエンスストアの場合、コピーがよく利用されていることである。大学内のコピー機利用が込み合っていたり、大学生協の営業していない早朝や夜間、休日に学生が利用していると思われる。大学周辺のコンビニエンスストアでは、コピー機の設置台数を多くしているという企業もあった。

(d) 〈駅前型〉コンビニエンスストア

駅前に立地する2店舗のコンビニエンスストアは、いずれも駐車場を備えていない。主な顧客層は、駅や電車・バスを利用する客で、徒歩での来店が多い。いずれの企業でも、今後駅前に出店する予定はないとのことであった。その理由として、駅前は地価が高く、出店可能な場所があまりないこと、福井駅前は人通りがそれほど多くないため採算がとれないことが挙げられた。〈駅前型〉コンビニエンスストアは顧客層が限定されてるため、他のタイプのコンビニエンスストアに比べ、店舗の存立基盤が弱いとも解釈できる。

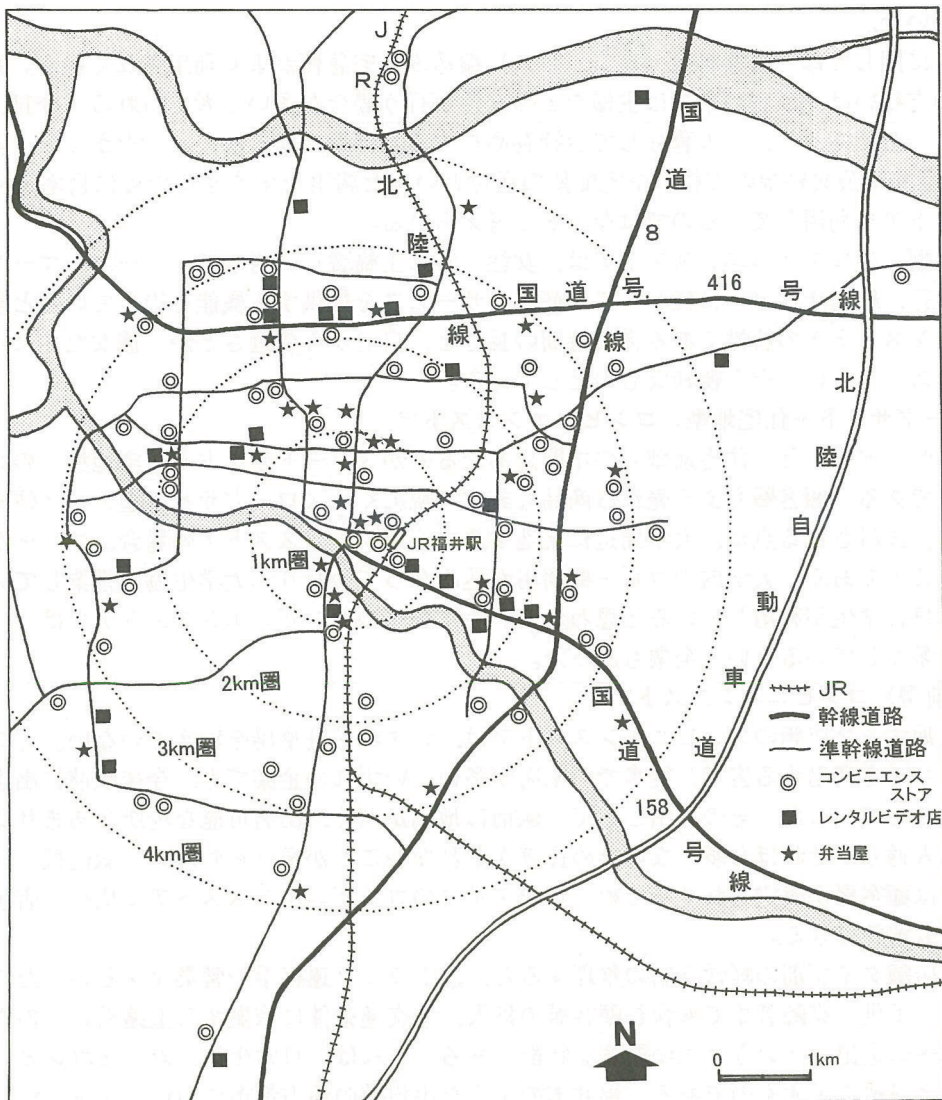
企業側の店舗タイプ別の経営戦略の整理すると、①トラック運転手や営業マンといった特定の集団から、女性・子供・高齢者までも含む顧客層の拡大、②交通条件に依拠する道路沿いへの立地から、住宅地内部への進出、という2点が顕著な特徴である。これは、日常生活におけるコンビニエンスストアの普及と浸透を示すものである。福井市のような中規模の地方都市においてすら、いわゆる消費志向の「都市型生活」が一般的になりつつあることが伺える。そこで、次章では、コンビニエンスストアの普及を、都市圏の拡大や都市型の生活様式の浸透といった観点から検討することにする。

V. コンビニエンスストアと他業種店舗との関係

本章では、コンビニエンスストアと同様、現代的な都市型生活の利便性を高めるものとして需要の高まっている業種の店舗の中から、弁当屋とレンタルビデオ店を取り上げ、コンビニエンスストアとの空間的關係を分析する。弁当屋は、扱う商品そのものがコンビニエンスストアの主力商品と重なっているが、営業時間はより短い。レンタルビデオ店は、営業時間の長さはコンビニエンスストアと共通するが、提供するサービスそのものは独自のものである。ここで取り上げる3業種店舗はそれぞれの機能は異なるが、いずれも現代社会の中で登場した店舗である。そこで、3業種店舗の分布特性についての検討をふまえて、相互の空間的關係—競合や分離—、さらには、3業種店舗の普及の意味を明らかにしたい。

(1) レンタルビデオ店と弁当屋の分布

NTT (1998)『タウンページ 福井県・嶺北版』(日本電信電話株)に記載されているレンタルビデオ



第8図 コンビニエンスストア、レンタルビデオ店および弁当屋の分布

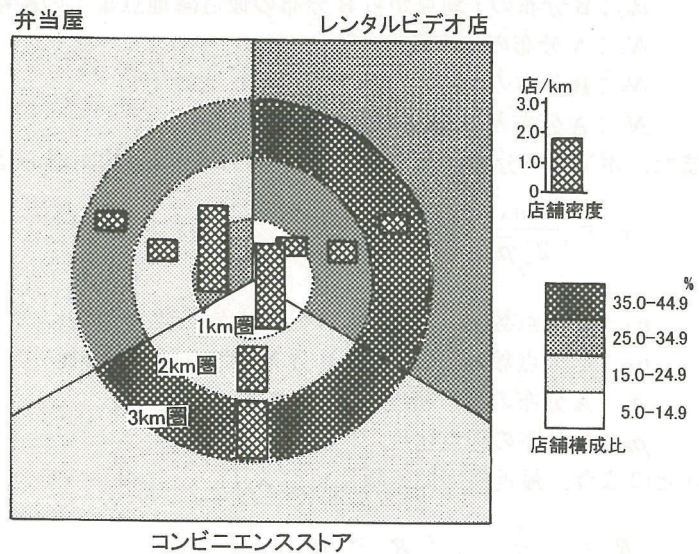
(資料：企業資料およびNTT (1998)『タウンページ 福井県・嶺北版』、『福井市住宅明細図』(1997年版))

店ならびに弁当屋のうち、住宅地図で確認できた店舗を分析対象とした。福井市内に立地するレンタルビデオ店は24店舗、弁当屋は31店舗である。両業種の店舗分布を第8図に示した。また、都心を中心にした距離帯ごとの店舗密度および店舗比率を第9図に示した。

レンタルビデオ店は都心部にはほとんど見られず、都心から半径1～3kmの市街地周辺地帯に16店舗(66.6%)立地している。特に、幹線道路沿いに多い。店舗密度そのものからは地帯別に明確な差はないものの、店舗比率を見ると都心から半径1km以内には8.3%と立地店舗が少ない(第9図)。逆に弁当屋は、都心から半径1kmの範囲内に9店(29%)、

半径2kmの範囲までを含めると16店(52%)と、中心市街地に集中している。都心から半径0～1km地帯における店舗密度の高さおよび店舗比率(第9図)からも、都心部に集中していることが分かる。以上のことから、レンタルビデオ店と弁当屋は、ある程度空間的に分離した分布をしているといえる。

こうした分布の違いが生じるのはなぜだろうか。弁当屋は、夜間よりむしろ昼間に昼食を購入しに来る客が多い。特に就業者は、限られた昼休み時間内に昼食をすませなければならない。したがって、昼食を買い求める場合、会社近辺の店舗を利用するのは自然な選択である。弁当屋が事務所・会社や官庁の集まる都心部に集中しているのは、こうした理由からであろう。他方、レンタルビデオは、昼間ではなく夜間の暇な時間に自宅で鑑賞するのが一般的である。就業者は、仕事帰りにビデオを借りることも多いと想像される。この場合、レンタルビデオ店は、会社の近くでなくても、帰宅途中ないし自宅の近所にあったほうがむしろ便利である。レンタルビデオ店は中心市街地よりも郊外地帯に多い背景にはこのような理由が考えられる。レンタルビデオ店と弁当屋の空間的な分布の相違には、両業種店舗の利用形態の違いが関係している。



第9図 別離帯別のコンビニエンスストア、レンタルビデオ店および弁当屋の店舗密度ならびに店舗構成比

(2) コンビニエンスストア・レンタルビデオ店・弁当屋の空間的關係

次に、両者のコンビニエンスストアとの競合関係を検討する。

コンビニエンスストアとレンタルビデオ店、弁当屋との空間的競合関係を分析するために、最近隣空間的随伴尺度(R値)(nearest-neighbor spatial-association measure)を用いた。これは、異なる2種の点分布(ポイント・パターン)の関係を測定するためによく採用される指標である。(Lee, 1979: Okake and Miki, 1984)

AとBの2種の点分布(ポイント・パターン)がある場合、最近隣空間的随伴尺度Rは、以下のよう求められる。まず、Aの分布点とBの分布点の間の最近隣平均距離 \bar{r}_0 は、

$$\bar{r}_0 = \frac{(\sum_{i=1}^{N_A} d_{Ai} + \sum_{j=1}^{N_B} d_{Bj})}{N}, \quad (N = N_A + N_B) \quad \dots\dots\dots (1)$$

ここで、

d_{Ai} : A分布の*i*地点からB分布の最近隣地点までの距離

d_{Bj} : B 分布の j 地点から B 分布の最近隣地点までの距離

N_A : A 分布の地点数

N_B : B 分布の地点数

N : A 分布と B 分布の総地点数

また、ポアソン分布にしたがう理論上の最近隣平均距離 \bar{r}_E は、

$$\bar{r}_E = \frac{n_A}{2\sqrt{\rho_B}} + \frac{n_B}{2\sqrt{\rho_A}}, \quad (n_A + n_B = 1) \quad \dots\dots\dots (2)$$

n_A : 総地点数 N に対する A 分布の地点数 N_A の比

n_B : 総地点数 N に対する B 分布の地点数 N_B の比

ρ_A : A 分布の地点密度

ρ_B : B 分布の地点密度

(1)と(2)より、最近隣空間的随伴尺度 R は、

$$R = \frac{\bar{r}_0}{\bar{r}_E}, \quad (R \geq 0) \quad \dots\dots\dots (3)$$

それぞれの分布パターンが相互に独立である場合、 $R=1$ 、すなわち完全な「ランダムパターン」と見なされる。 $R>1$ の場合は「回避パターン」、 $R<1$ の場合は「集積パターン」とみなす。つまり、 R の値が0に近づくほど、2種の分布パターンはより重複しており、2種の点間の空間的競合は強まると考えられている（石崎，1990）。ただし、空間的な集積ないし近接が、「競合」を発生させるとは限らない。両者が「共存」あるいは「補完」しあっている可能性もある。分析対象の機能や実態を吟味した上で判断する必要がある。

コンビニエンスストアの分布とレンタルビデオ店の分布について、 R 値を算出すると0.70と、ランダムを示す1.0よりは低い「集積パターン」の範疇に入る値が得られた。コンビニエンスストアとレンタルビデオ店とは提供する商品（サービス）が異なり、競合する要素はない。両業種の店舗が非常に接近しているところが多く、中には隣接しているケースもある。顧客がレンタルビデオ店を利用したついでにコンビニエンスストアに立ち寄る場合やその逆の場合もあると考えられる。また、レンタルビデオ店をよく利用する顧客は、主として社会人や単身者、学生など、特に若年層とされている。この集団はコンビニエンスストアをよく利用する顧客層でもある。つまり、コンビニエンスストアとレンタルビデオ店とは、互いに近接して立地することにより、機能（サービス）を補完的に提供しているとも解釈できる。よって、両者は、競合ではなく「補完」的な関係のもとに「集積パターン」を形成していると考えられる。

コンビニエンスストアの分布と弁当屋の分布の場合、 R 値は0.59とさらに低い。前述したように、弁当屋は中心市街地に集中しており、この一帯ではコンビニエンスストアの分布とも重なっている。弁当という共通の商品を扱うコンビニエンスストアと弁当屋の近接立地は一般的には競合関係を生むはずである。しかしながら、それぞれの主要な顧客層と営業時間帯などを比較すると、必ずしも完全な競合関係は想定できない。弁当屋は、一般的に事務員・会社員といった就業者を主な顧客としているのに対し、コンビニエンスストアは主婦層や子供、高齢者といった近隣地区の住民をも広く顧客にしている。また、中心市街地では、就労の他、買い物・娯楽などの目的で大量の昼間人口が流入するため、昼食に対する十分な需要がある。そのため、弁当屋とコンビニエンスストアが集積して立地していても、各店舗の採算がとれているのではないかと考えられる。つまり、弁当に対する総需要量が多い地帯では、多くの店舗が存立可能である。さらに、早朝や深夜は営業していない弁当屋が多いため、その時間帯はもっぱらコンビニエンスストアが利用される。コンビニエンスストアと弁当屋は競合というよりもむしろ、「共存」の関係にあるといえる。

本章での検討を通じて、今日の便利な都市型生活の一面を担っている3業種の店舗—コンビニエ

ンスストア、レンタルビデオ店、弁当屋—が相互に補完したり共存したりという関係を保ちながら、福井市内の市街地に立地していることが明らかになった。これら3業種の提供する商品やサービスはいずれも、都市における生活利便性を高めるものである。都市空間の面からみれば、そうした生活利便性に対する十分な需要の存在するところに、こうした業種の店舗が立地していく。コンビニエンスストアを含めた、レンタルビデオ店、弁当屋などを〈都市型業種店舗〉として、都市型生活圏の指標とみなすこともできるのではないだろうか。

VI. おわりに

福井市では、1980年代初頭に都心周辺部に最初のコンビニエンスストアが開店し、その後、都心地区と郊外地帯への普及が並行的に進み、最近では郊外地帯へ集中している。現在は、大手町交差点から半径4 kmの範囲にほぼすべてのコンビニエンスストアが分布し、特に足羽川の北側市街地に多い。

コンビニエンスストアの立地特性を交通特性と土地利用特性の二面から考察したところ、当初は交通量の多い幹線道路や準幹線道路に立地する傾向が強かったが、最近では商業地から住居地や準工業地など商業地以外の地区への出店が進んでいることが確認された。さらに、交通特性と土地利用特性を総合した立地条件から、コンビニエンスストアを〈ロードサイド型〉、〈ロードサイド+住宅地型〉、〈住宅地型〉、〈駅前型〉、〈その他〉の5タイプに分類した。その結果、当初〈ロードサイド型〉や〈駅前型〉に偏っていた立地傾向は、しだいに住居地内部へも拡大し、最近では〈ロードサイド+住宅地型〉のような複合的な立地条件が指向されるようになった。経営企業の側も、〈ロードサイド+住宅地型〉店舗は非常に幅広い顧客層を持っていることから、その採算性を高く評価している。

福井市におけるコンビニエンスストアは、自動車交通の進展に支えらる一方で、住宅地における核家族や単身世帯の増加、若年者の夜間生活時間の延長などを伴った消費依存の都市型生活様式の浸透、といった社会の諸変化に対応して、広く普及してきたと考えられる。

また、最近隣空間的随伴尺度を用いて、コンビニエンスストアとレンタルビデオ店および弁当屋とのそれぞれの空間的な分布関係を分析したところ、いずれも「集積パターン」という結果が得られた。ただし、レンタルビデオ店とコンビニエンスストアは、近接することで互いに機能（サービス）を提供しあう補完的な関係にあり、他方、昼間人口の多い都心部に所在するコンビニエンスストアと弁当屋は、顧客層や営業時間帯の面から検討すると、競合よりはむしろ共存の関係にある。本稿では、これら3業種はいずれも、都市における生活利便性を高める商品や機能（サービス）を提供していることから、〈都市型業種店舗〉として都市型の生活様式の浸透指標とも見なしうることを指摘した。この観点からすると、福井市においては、大手町交差点を中心とした半径4 km圏—これは、現在の既成市街地を覆う範囲である—は、いわば“都市型生活圏”と考えられよう。郊外地帯にこれら〈都市型業種店舗〉の出店が進めば、この圏域は拡大すると予想される。

逆の観点からすると、〈都市型業種店舗〉の開店の進む地帯は、家庭内で家事全般をまかなう旧来の伝統的な生活様式の存続地域へ消費に依存する都市型生活様式が侵入してゆく前線地帯とも見なしうる。今後、こうした都市型生活様式の受容地帯が拡大するとすればどの範囲まで広がるのか、また、農山村地域の集落にも〈都市型業種店舗〉が開店してゆくならば、それはかつての「よろず屋」の新しい形態なのか。現代社会の諸変化や都市—農村関係を考える上で、コンビニエンスストアの普及には興味深い意味がある。

謝 辞

本稿は、平成11年度の福井大学教育学部地理学教室における甚佐直樹の卒業研究「コンビニエンスストアの立地と展開—福井県福井市を事例に一—」をもとに、田中和子が加筆・再構成したものである。本研究を進める上で聞き取り調査や資料収集に際しては、福井市内のコンビニエンスストア業界の多

くの方々に大変お世話になった。また、福井大学地域環境研究教育センター長の服部 勇教授には、論文をまとめるに当たって貴重なご教示をいただくと共に、本誌に発表の機会を与えていただいた。記して御礼申し上げる。

注

- 1) コンビニエンスストアの定義が確立されているわけではない。日経流通新聞社の調査では、小売店のうち主として、①売り上げ構成比のうち生鮮食料品が30%未満、②営業時間が一日14時間以上、③売り場面積が250㎡前後のもの、と定められている（日経流通新聞（1998，342頁））。
- 2) 山下（1997，26-27頁）によると、大手3社の1号店の出店時期は、セブンイレブンは1974年、ローソンは1975年、ファミリーマートは1973年である。
- 3) 『大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律』（1992年1月31日改正）。2000年6月にはこれに代わって、『大規模小売店舗立地法』が施行される。『大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律』では、①店舗面積、②閉店時刻、③開店日、④年間休業日数の4項目でしか出店調整できなかった。新しい『大規模小売店舗立地法』では、自治体や地元住民が中心となって、出店地域の交通、ごみなどの環境対策に重点を置いて審査するようになる（日経流通新聞（1998，3-4頁））。
- 4) コンビニエンスストアの店舗数は、23,275店舗（1982年）、29,236店舗（1985年）、34,550店舗（1988年）、41,845店舗（1991年）、48,405店舗（1994年）と、急増している（佐藤（1997，18頁））。
- 5) NTT（1998）『タウンページ 福井県・嶺北版』，日本電信電話㈱による。
- 6) ファミリーマート，サークルK，ローソン，ホットスパー，オレンジBOX。
- 7) オレンジBOX おおつや店。
- 8) ローソン松本2丁目店。
- 9) 『平成7年国勢調査』および佐藤（1997）から算出したコンビニエンスストア1店舗当たりの人口をみると，全国平均の2,594.2人に対し，福井県では2,411.1人。最も店舗密度が高いのは沖縄県で1,149.2人，最低は奈良県の5,260.5人。東京都は2,331.4人，大阪府は3,916.9人となっており，大都市圏でのコンビニエンスストア密度が必ずしも高いわけではない。面積比も影響していると考えられる。
- 10) 本稿では以下の道路を準幹線道路と見なした：フェニックス通り，芦原街道，東西環状線，明里橋通り，松本通り，さくら通り，公園通り，サン二の宮通り，板垣橋通り，主要地方道福井朝日武生線。
- 11) ローソン文京4丁目店。

文 献

- 荒井良雄（1989）「コンビニエンス・チェーンの物流システム—流通におけるいくつかのケースをもとに」，信州大学経済学論集27，19～43頁。
- 荒木俊之（1994）「京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開」，人文地理46-2，203～213頁。
- 石崎研二（1990）「企業行動から見たファーストフード店の立地展開」，経済地理学年報36-2，129～140頁。
- NTT（1987, 1991, 1996, 1997, 1998）『タウンページ 福井県・嶺北版』，日本電信電話㈱。
- 奥平 理（1996）「大規模小売店舗・コンビニエンスストアの発展と卸売業への影響」，函館工業高等専門学校紀要30，125～131頁。
- 奥野隆史（1977）「コンビニエンスストアの立地条件と立地評価—東京都練馬区を事例として—」，筑波大学人文地理学研究I，43～71頁。
- 佐藤治彦（1997）『コンビニの雑学』，オーエス出版，247頁。
- 日経流通新聞（1998）『流通経済の手引き—1999年版』，日本経済新聞社，440頁。
- 箸本健二（1998）「首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開—POS データによる売り上げ分析を通じて」，地理学評論71A-4，239～253頁。
- 福井市総合政策部情報統計課（1979, 1983, 1988, 1992, 1996, 1999）『福井市統計書 昭和54, 58, 63, 平成4, 8, 11年版』。
- 松田隆典（1991）「大店法下の京都市中心部における中小零細店舗—生鮮食料品を事例として」，経済地理学年報37-4，334～353頁。

- 見角一郎・中出文平 (1995)「住居系地域へのコンビニエンスストア立地が周辺環境に与える影響に関する研究」, 1995年度第30回日本都市計画学術研究論文集, 163~168頁。
- 矢作敏之 (1993)「コンビニエンスストア・システム論 (下)」, 経営志林29-4, 17~37頁。
- 山下 剛 (1997)『コンビニ業界・驚異の高収益システム』, ぱる出版, 255頁。
- Arai, Y. and Yamada, H. (1994), 'Development of convenience store system in Japan, the 1970's-1980's,' In Terasaka, A. and S. Takahashi, S. eds., *Tradition and innovation: comparative study on retail trade*, Ryutsu Keizai University, pp. 117~126.
- Lee, Y. (1979), 'A nearest-neighbor spatial-association measure for the analysis of firm interdependence,' *Environment and Planning A*, 11, pp. 169-176.
- Okabe, A. and Miki, F. (1984), 'A conditional nearest-neighbor spatial-association measure for the analysis of conditional locational interdependence,' *Environment and Planning A*, 16, pp. 163-171.